

LIVIA MACUCH

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO A EMPRESA UBIS
INTERNET**

Monografia apresentada como requisito parcial
à conclusão do Curso de Especialização em
Marketing do Departamento de Administração
Geral e Aplicada da Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

**CURITIBA
2009**

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	3
1.1 Objetivos.....	3
1.1.1 Objetivo geral.....	3
1.1.2 Objetivos específicos.....	4
1.2 Justificativa.....	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1 Planejamento Estratégico de Marketing.....	6
2.1.1 Comunicação – uma ferramenta de marketing.....	6
2.1.2 Planejamento de Marketing.....	7
2.1.3 Matriz SWOT.....	9
2.2 Estratégias de Marketing.....	12
2.3 O mercado nacional para o desenvolvimento web.....	13
3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – UBIS INTERNET.....	15
3.1 Análise do Ambiente.....	15
3.2 Análise da Situação.....	16
3.3 Análise Externa.....	17
3.4 Análise Interna.....	18
3.5 Análise do Cliente/ Mercado.....	19
3.6 Missão da empresa.....	20
3.7 Recomendações Estratégicas – Direcionamento.....	20
3.8 Recomendações Estratégicas – Funcionais.....	21
4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	23
4.1 Diagnóstico.....	23
4.2 Prognóstico.....	23
4.3 Ameaças e Oportunidades.....	24
4.4 Objetivos para 3 anos.....	25
4.5 Objetivos para 12 meses.....	25
4.6 Estratégia.....	26
4.7 Plano de Mídia – Mercado.....	29
4.8 Plano de Mídia – Veículos.....	29
4.9 Elementos de apoio estratégico.....	31
4.10 Orçamento geral.....	32

4.11 Cronograma.....	32
4.12 Controles.....	33
5 ANÁLISE COMPARATIVA: REFERENCIAL TEÓRICO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO.....	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	37
ANEXOS.....	38

1 APRESENTAÇÃO

Este projeto de pesquisa pretende apresentar informações concisas a respeito do desenvolvimento de um planejamento de marketing, através de características conceituadas e estratégias praticadas pelo mercado, ao realizar uma análise bibliográfica baseada em autores consagrados sobre o tema Marketing, Planejamento de Marketing e Tendências na Internet, este trabalho terá a função de responder perguntas pertinentes ao assunto e pontuar possíveis soluções para empresas que buscam um destaque no mercado cada vez mais concorrido. O intuito deste projeto também é servir como base para futuras pesquisas relacionadas a marketing e a estratégias direcionadas á Internet especificamente ao planejamento estratégico de marketing, visto que aborda temas relevantes e objetivos.

Este trabalho de monografia aborda características de planejamento estratégico de marketing, os possíveis direcionamentos de ações empresariais e o contexto onde se encontra o marketing e a comunicação, aplicados a empresa Ubis Internet, desenvolvedora de sites e sistemas para internet.

O tema escolhido para esta monografia ainda aborda situações empresariais, nas quais um planejamento estratégico de marketing estruturado de maneira adequada é capaz de solucionar problemas de demanda, atendimento, produto, concorrência e os demais componentes do planejamento que devem ser analisados para que a empresa obtenha resultados satisfatórios.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo desde trabalho é apresentar um estudo bibliográfico acerca da importância do planejamento de marketing nas tomadas de decisões e ações empresariais, aplicados a empresa Ubis Internet.

1.1.2. Objetivos específicos

- Definir quais os principais aspectos de um planejamento de marketing;
- Apresentar dados relevantes do mercado nacional sobre a Internet;
- Analisar quais as principais estratégias de marketing que podem auxiliar nas tomadas de decisões para a empresa Ubis Internet.

1.2 Justificativa

A fundamentação desta monografia será baseada em análise bibliográfica e referencial teórico, buscando informações relevantes e atualizadas a respeito do assunto abordado.

Marketing é um processo que permite que haja liberdade de escolha ao cliente a partir do que é ofertado pelo mercado.

Segundo Kotler (2000), marketing é:

(...) um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p. 30).

Uma das premissas propostas por Drucker (1994), é que: “qualquer produto ou serviço só faz sentido se satisfizer necessidades, expectativas e desejos das pessoas”. É neste ponto que a organização deve preocupar-se em identificar os públicos com que se relaciona e as respostas que pretende obter de cada um deles. E para descobrir quais são essas expectativas, a organização deve utilizar pesquisas, não necessariamente feitas por um instituto de pesquisa, pois pode ser realizado na própria instituição, por meio de questionários, entrevistas, caixa de sugestões e críticas ou em eventos.

Kotler (2000, p. 38), afirma que “empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.”

Para Kotler (1997, apud Drucker (s/d)), é fundamental estudar o mercado, segmentá-lo, determinar os grupos que se pretende atingir, posicionar-se no mercado e criar um produto ou serviço que atenda às necessidades. Para o

autor, o marketing começa com os clientes, consumidores ou grupos que se deseja atender bem, o marketing torna-se eficaz quando é claro sobre o que se quer realizar, motivou todos os envolvidos, fez com que todos concordassem com as metas e sua validade e tomou providências para implantar esta visão de uma maneira econômica, obtendo os resultados almejados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1.1. Comunicação – uma ferramenta de marketing

Neto, Stefani e Pezzi (2003), afirmam que a comunicação interna é a base para uma boa comunicação, pois não é possível haver um bom entendimento do público exterior se interiormente não houver uma comunicação efetiva e eficaz. Hoje em dia o recurso mais utilizado para passar informações gerais é o grupo de e-mails – rede de e-mails conectados onde é possível receber informações de todos pertencentes ao grupo e mandar um e-mail padrão para todos também. O inconveniente dessa ferramenta é a quantidade de e-mails que muitas vezes se acumulam com informações repetidas. Outras formas são os grupos de telefones – algumas pessoas ficam responsáveis por entrar em contato com determinado número de pessoas e passar as informações e ao final centralizam os resultados dos telefonemas a um responsável geral; cartazes informativos em editais; em locais computadorizados pode ser inserido no momento da iniciação do programa um aviso específico; entre outros.

Segundo Neto, Stefani e Pezzi (2003), a comunicação de uma organização deve estar relacionada à missão, ao produto social, aos objetivos e estratégias que sustentam o seu trabalho. É necessário também estabelecer alguns pontos para que se cumpra uma comunicação eficiente:

Estes pontos são: a escolha de um posicionamento adequado à missão; a identificação dos públicos com que se deseja comunicar e a determinação das respostas que se pretende obter destes públicos; a elaboração da mensagem de comunicação e a seleção dos meios que irão ser utilizados para comunicar a mensagem proposta. (Neto, Stefani e Pezzi, 2003, p.86)

O posicionamento deve estar de acordo com a missão da instituição e ser o mais próximo possível dos seus pontos fortes. Outro elemento essencial é que essa instituição possua uma identidade visual ou uma logomarca –

conjunto visual formado pelo nome, termo, desenho ou símbolo que identifica a organização.

Dentro do contexto do posicionamento será elaborada a mensagem de comunicação e o meio em que esta será transmitida. O primeiro passo para a elaboração da mensagem é definir o conteúdo necessário para que haja a resposta desejada por parte dos seus públicos. A partir disso são definidos os argumentos e a linguagem mais adequados. Essa mensagem deve sempre estar de acordo com os objetivos e estratégias definidas pela organização em seu plano de marketing.

Ainda segundo Neto, Stefani e Pezzi (2003), existem dois tipos de apelos utilizados na comunicação: o apelo emocional (procura evocar emoções) e o racional (apresenta benefícios concretos). O ideal é conseguir um equilíbrio entre os dois.

As informações devem ser sempre claras e concisas, e a utilização de imagens é interessante, pois ajuda o público a fazer a associação de forma mais rápida. Uma informação fundamental é o contato da instituição, para que o público saiba a quem recorrer se houver interesse.

2.1.2. Planejamento de Marketing

Segundo McKenna (1990), existem quatro conceitos básicos relacionados a planejamento de marketing:

- Planejamento: é uma ordenação das ações a serem desenvolvidas por determinada organização no decorrer do tempo e dos recursos necessários para realizar estas ações;
 - Plano: é o documento formal que descreve, em maior ou menor grau de detalhes, estas ações, seus tempos de realização e os recursos necessários;
 - Planejamento estratégico: é a ordenação da estratégia no tempo;
 - Planejamento tático: é a ordenação da tática no tempo.
- (McKenna, 1990, p.72)

O planejamento estratégico como explica McKenna (1990), é baseado em estratégias direcionadas ao objetivo principal da empresa, estas estratégias

podem ser específicas com relação a preço, ao tipo de serviço ofertado, aos canais de distribuição, a especializações entre outros quesitos. Aliadas a análise de ambientes e fatores externos, estas estratégias tendem a direcionar a empresa no mercado, encontrando soluções em meio a alternativas onde os concorrentes ainda não chegaram.

Já com relação ao plano estratégico o autor afirma que não existe um modelo único, cada empresa deverá desenvolver seu próprio modelo na medida em que suas necessidades apareçam, baseando em dois tópicos fundamentais, análise ambiental e definição de objetivos, políticas e programas. A análise ambiental é uma relação de pontos dos quais a empresa deve identificar como aspectos críticos, tais como aspectos políticos, aspectos legais, aspectos econômicos, entre outros. A definição clara e precisa dos objetivos da empresa tendem a direcionar as ações futuras. Estes objetivos devem ser quantificados, de forma que se possam medir os resultados obtidos posteriormente. Estes objetivos devem ser seguidos por um programa de ações que nada mais é do que um conjunto de movimentos a serem realizados para concretizar a trajetória prevista, este programa deve incluir cronogramas e definições de implementação.

O plano de marketing será utilizado para visualizar e estabelecer as oportunidades do mercado, de forma que as táticas de marketing sejam utilizadas de maneira adequada, fazendo com que o cliente consiga atingir sua meta de reconhecimento pelo seu trabalho.

O plano de Marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços. (KOTLER apud. VOTOLINI, ano 2007, p. 41)

A empresa necessita de um plano estratégico de marketing para orientar os recursos a serem disponibilizados, assim como as decisões que devem ser tomadas a curto e médio prazo.

A comunicação é um dos itens mais importantes de um bom plano de marketing, normalmente deve conter as seguintes etapas:

- 1) Análise de ambientes interno e externo, com base nos pontos fracos e fortes da instituição e nas ameaças e oportunidades apresentadas para a sua causa.
- 2) Desenvolvimento do produto social com base em uma leitura da missão e da formatação dos serviços prestados em sintonia com as necessidades dos públicos de interesse da instituição.
- 3) Estabelecimento de objetivos claros e específicos, organizados por ordem de prioridade, mensuráveis e adequados ao porte, à estrutura e aos recursos disponíveis.
- 4) Definição de estratégias (ações, programas e campanhas) para atingir os objetivos propostos que podem incluir desde a ampliação de um serviço até o aumento das fontes de captação de recursos.
- 5) Monitoração para avaliar se os resultados reais estão sendo atingidos conforme o esperado no planejamento e se há necessidade corrigir ações e caminhos. (KOTLER apud. VOTOLINI, ano 2007, p. 46)

McKenna (1990), ainda define o planejamento tático de marketing como o posicionamento de cada produto em seu mercado, o planejamento deve detalhar para cada produtos/mercado as ações de marketing específicas e sua programação quanto ao mix de marketing. Qualquer que seja o formato de um plano de marketing este deve considerar tópicos como: avaliação do mercado, conceito do produto, avaliação das oportunidades, avaliação das capacidades e recursos da empresa, posicionamento do produto, bem como suas características de preço, propaganda, promoção, vendas, distribuição e orçamentos, entre outros itens. Para o planejamento ser completo independente de ser estratégico ou tático, falta aliar a ele a implementação de todas as ações decididas, esta implementação tem várias fases para ser concluída, a forma da estrutura, a definição do processo, a divisão de ações, a execução destas ações e a avaliação dos resultados obtidos. Somente depois de concluídas as etapas deste processo é possível obter resultados concretos e direcionados ao objetivo principal da empresa.

2.1.3 Matriz SWOT:

Cada divisão da Matriz SWOT tem como função básica informar de maneira sucinta os pontos em que a empresa pode melhorar quando estão

diante de suas fraquezas ou de ameaças, ou então elevar suas vantagens diante da concorrência em relação às forças e oportunidades.

Na Matriz SWOT os pontos fortes e fracos estabelecem as qualidades e as carências que devem ser enfatizadas, corrigidas ou melhoradas para se adquirir ou desenvolver mais forças. Com relação às ameaças e oportunidades deve-se analisar e reconhecer que estratégias devem ser utilizadas para oferecer soluções criativas e eficientes, oportunizadas por essas análises ou diagnósticos.

Existem vários modos de descobrir possíveis melhorias para produtos ou serviços: pedindo sugestões aos consumidores (método de detecção de problema), pedindo aos consumidores que imaginem uma versão ideal do produto ou serviço (método ideal) e pedindo aos consumidores que descrevam como adquirem, usam e descartam um produto (método da cadeia de consumo). (KOTLER, 2000, p. 50).

Segundo Kotler (2000), McCarthy classificou as ferramentas de marketing em quatro grupos amplos denominados 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Os 4Ps representam a visão que a organização tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar os seus públicos-alvos. Cada ferramenta é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Lauterborn (2000, apud Kotler (s/d)) sugeriu que os 4 Ps do vendedor correspondem aos 4Cs do cliente:

4Ps do Marketing

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1

Fonte: KOTLER, 2000, p. 402.

Os 4Ps e os 4Cs se relacionam à medida que o primeiro representa as ferramentas que a organização possui para atender as necessidades do cliente representadas pelos 4Cs.

Para Kotler (1997, apud Drucker (s/d)), é fundamental estudar o mercado, segmentá-lo, determinar os grupos que se pretende atingir, posicionar-se no mercado e criar um produto ou serviço que atenda às necessidades. Para o autor, o marketing começa com os clientes, consumidores ou grupos que se deseja atender bem. Para o autor, em uma organização sem fins lucrativos, o marketing torna-se eficaz quando é claro sobre o quer realizar, motivou todos os envolvidos, fez com que todos concordassem com as metas e sua validade e tomou providências para implantar esta visão de uma maneira econômica, obtendo os resultados almejados. Ou seja, em sua opinião, marketing em uma organização sem fins lucrativos é: “(...) uma maneira de harmonizar as necessidades e desejos do mundo exterior com as finalidades, os recursos e os objetivos da instituição.” (KOTLER, 1990, apud Drucker, p.62).

Ainda segundo o autor, o planejamento de marketing é fundamental para a empresa/instituição focar seus reais objetivos e traçar suas metas e estratégias. As várias seções do plano de marketing são: Resumo executivo e sumário; Situação atual de marketing; Análise de oportunidades e questões; Objetivos; Estratégias de marketing; Programas de ação; Demonstrativos de resultados projetados e controle. Estas seções estão relacionadas na tabela:

Seções de um plano de marketing

Resumo executivo e sumário	Apresenta uma rápida visão geral do plano proposto.
Situação atual de marketing	Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macro-ambiente.
Análise de oportunidades e questões	Identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas à linha de produtos.
Objetivos	Define as metas financeiras e de marketing do plano em relação a volume de vendas, participação de mercado e lucros.
Estratégias de marketing	Apresenta a abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano.

Programas de ação	Apresenta os programas especiais de marketing projetados para atingir os objetivos do negócio.
Demonstrativos de resultados projetados	Projeta os resultados financeiros esperados do plano.
Controle	Indica como o plano será monitorado.

Quadro 2

Fonte: KOTLER (2000, p. 111)

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

Segundo Dornelas (2007), a estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir. A Estratégia de Marketing deve conter os chamados 4Ps do Marketing: Produto (posicionamento), Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Propaganda e Promoção.

Kotler (2006) define uma classificação para as estratégias de marketing, levando em consideração as alternativas com relação a produtos-mercado:

- Não-diferenciação de mercado: quando a empresa decide tratar o mercado como um agregado homogêneo, oferecendo o mesmo produto ao maior conjunto possível de consumidores, através do mesmo esforço de marketing;
- Diferenciação de mercado: quando a empresa decide atuar em vários ou todos os segmentos do mercado, oferecendo produtos diferentes a cada segmento, e atingindo cada um deles com diferentes programas de marketing;
- Concentração em segmento: quando a empresa decide operar em um ou muito poucos segmentos do mercado, procurando atender da forma melhor possível às necessidades deste segmento. (KOTLER, 2006, p.532).

Dentro do composto promocional definido por Kotler (2006), o autor define as seguintes ferramentas como canal de comunicação não pessoal, os

quais serão citados conforme a utilização na estratégia de comunicação para esta campanha.

Os canais de comunicação não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem a mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas.

(KOTLER, 2006, p.549)

2.3 O MERCADO PARA DESENVOLVIMENTO WEB

A internet no Brasil tem a cada dia chamado atenção para a sua imensa disponibilização de informações e soluções imediatas.

Em 2000, o Brasil já se havia tornado o segundo país do mundo em números de provedores de acesso à internet e já mostrava a maior taxa de crescimento mundial em números de usuários acessando-a. O portal IG (Internet Grátis), lançado no Brasil no primeiro trimestre de 2000, projetava alcançar 450 mil usuários entre sete e oito meses de seu lançamento, *i.e.*, no final daquele mesmo ano (2000). Em apenas duas semanas de seu lançamento já tinha atingido essa marca. Após três meses de funcionamento atingiu 1,6 milhões de usuários. (FRANCO. Jr., 2003, p. 14)

Estes dados mostram alguns índices de acesso à internet no Brasil a cerca de uma década, fazendo-nos atentar para a proporção de visitantes diários nos dias atuais, praticamente imensuráveis.

É possível considerar o mercado da Internet como uma das principais estratégias de venda de produtos e anúncios oferecidos no mercado, as empresas passaram a não se restringir a veiculação de anúncios em veículos populares, como rádio, TV e mídias impressas.

Em artigo apresentado na revista HSM Management reafirma-se o potencial da internet como canal de comunicação e veiculação de anúncios.

A internet sempre teve potencial para reinventar e revigorar a publicidade. Com sua capacidade única de medição, rastreando quem clicou em um anúncio e como interagiu com ele.

No entanto, em seus primeiros anos, a web não tinha como oferecer o acesso à audiência maciça de que as marcas de alcance nacional precisavam. (HSM, 2005, p.47)

Hoje este obstáculo tornou-se quase nulo, pois cresceram os números de casas com acesso a rede mundial de computadores e conseqüentemente a procura e oferta de produtos e serviços através de portais cada vez mais direcionados ao seu público e ao consumidor final.

O aumento do número de conexões de banda larga com a alta velocidade faz com que a internet tenha um apelo maior tanto para consumidores como para anunciantes. O ano de 2004 é o marco nos Estados Unidos: pela primeira vez a web de banda larga conseguiu penetração superior à metade dos lares norte-americanos com conexão à internet.

A banda larga abriu a possibilidade de uma mídia mais rica: anúncios em vídeo, animação e maior grau de interatividade. A penetração registrada em 2004 coloca a internet em posição muito semelhante à que tinha a TV da década de 1950 (HSM, 2005, p.48).

A internet tornou-se uma possibilidade de contatos imediatos, venda de produtos, assistência, enfim o consumidor tem cada vez mais oportunidades de negócios através da rede e principalmente a não limitação física, pois antes do surgimento deste novo canal de comunicação era muito difícil obter informações de outros lugares do mundo com tanta facilidade. Hoje alguns sites e portais na Internet produzem conteúdo diário de informações sobre todo o mundo e sobre todos os tipos de notícias e produtos.

As possibilidades cresceram, assim como a diversificação de culturas, a Internet não é mais apenas uma ferramenta de busca de informações e produtos é também um veículo de aproximação de pessoas, pois a cada dia surgem comunidades virtuais que possibilitam que pessoas do mundo todo interajam de uma forma cada vez mais interativa e dinâmica.

As empresas buscam cada vez mais construir identidades sólidas também na Internet, seus sites são voltados para seus clientes e não apenas disponibilizando produtos e serviços soltos e sem atrativos. Busca-se priorizar o cliente, fazendo com que ele interaja com o site e crie uma experiência de

uso que o faça retornar mais vezes para buscar maiores informações, gerando uma corrente de acessos positivos ao site.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - UBIS INTERNET

3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

- Fatores Econômicos

Altos valores cobrados para o desenvolvimento de sites de qualidade;

Crise econômica;

Corte de custos.

- Fatores Sociais

Globalização;

Inclusão Digital;

Alta demanda.

- Fatores Tecnológicos

Surgimento de novas tecnologias no mercado;

Busca por soluções alternativas;

Especialização em determinados tipos de serviço.

- Fatores Competitivos

Custos para desenvolvimento de projeto;

Atendimento;

Exclusividade de projeto.

- Fatores Geográficos

Mobilidade.

3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO:

Análise da Concorrência

* Rivalidade entre os concorrentes atuais/próximos

Muitas empresas oferecem serviços com um custo bem reduzido, porém com uma qualidade inferior.

A rivalidade é moderada, muitos clientes presam por valor, qualidade e atendimento num conjunto e não separadamente.

* Ameaça de Entrantes Potenciais. Análise das Barreiras de entrada.

O surgimento de concorrentes que desenvolvem o mesmo modelo de negócios.

* Concorrência de Produtos Substitutos

Fraca, grande necessidade do mercado pelo tipo de produto oferecido.

Mercado amplo e interessado em novidades na área de web e internet.

* Poder dos Clientes e Consumidores

Forte, pois sabem da necessidade de consumir o produto ofertado pelo grande interesse em novidades na área de web e internet e para atender aos seus consumidores também.

Posição Competitiva das Principais Empresas / Grupos Estratégicos

* Empresas Posicionadas Favoravelmente

Atuais empresas clientes por indicação de novos negócios.

* Empresas Posicionadas Desfavoravelmente

Empresas que não se adaptam ao modelo de negócios, que buscam a compra definitiva do produto, sem benefícios.

Análise Competitiva:

* Abordagem Estratégica / Previsão de Movimentos dos Principais Concorrentes

O diferencial no modelo de negócios é a abordagem estratégica utilizada, levando a surgirem concorrentes aptos a aderirem a mensalidade como alternativa e novos planos de serviços.

3.3 Análise Externa

Empresa: UBIS INTERNET

Fatores críticos	Situação atual					Situação Futura				
	--	-	E	+	++	--	-	E	+	++
<u>Oportunidades</u>										
Modelo de negócios				X						X
Novos mercados			X						X	
Tendências sociais				X						X
<u>Ameaças</u>										
Surgimento de novas empresas com o mesmo modelo de negócios				X			X			
Crise financeira			X				X			
Evolução Global	Baixa		Média		Alta	Baixa		Média		Alta
Avaliação			X							X

3.4 Análise Interna

Empresa: UBIS INTERNET

Fatores críticos	Situação atual					Situação Futura				
	--	-	E	+	++	--	-	E	+	++
Pontos Fortes										
Qualidade				X						X
Atendimento				X						X
Prazo			X						X	
Exclusividade de layout					X					X
Gerenciar de conteúdo					X					X
Pontos Fracos										
Possibilidade de inadimplência		X						X		
Falta de mão de obra qualificada		X						X		

Evolução Global	Baixa	Média	Alta	Baixa	Média	Alta
Avaliação			X			X

3.5 Análise do Cliente / MERCADO

Segmento(s) de Mercado: Internet – desenvolvimento web

Produto	Função básica para o cliente	Atributo mais apreciado pelo cliente	Importância relativa	Atributo a melhorar
Desenvolvimento de sites para web e sistemas	Inclusão no mercado e divulgação da marca	Atendimento Qualidade Exclusividade	Prazo Preço	Prazo Disponibilização de novas soluções

RESUMO DA ANÁLISE DE SENSIBILIDADE AMBIENTAL

Oportunidades

- Modelo de negócios
- Novos mercados
- Tendências sociais

Ameaças

- Surgimento de novas empresas com o mesmo modelo de negócios
- Crise financeira

Forças

- Qualidade
- Atendimento
- Prazo
- Exclusividade de layout
- Gerenciar de conteúdo

Fraquezas

- Possibilidade de inadimplência
- Falta de mão de obra qualificada

Alavancagens - Vulnerabilidades - Restrições - Problemas

Prazo

Disponibilização de novas soluções

Rescisão de contrato

3.6 Missão da Empresa

Insira as palavras-chave relativas à missão da empresa, no quadro abaixo:

	Situação Atual	Situação Futura
Tipos de produtos e serviços que oferecem	Desenvolvimento de sites	Sites – CRM – e-learning
Mercado que atende	Sem restrição	Continuar abrangente
Abordagens administrativas que basearão a missão	Modelo de negócios	Modelo de negócios
Benefícios especiais que oferecem ao cliente (vantagens competitivas)	Mensalidades a baixo custo Gerenciador de conteúdo	Mensalidades a baixo custo Novas soluções

Objetivos

- Aumentar a produtividade operacional em 10 % , 20% , 35% nos anos de 2009, 2010, 2011 respectivamente.
- Conseguir um crescimento real no faturamento de 10%, 20%, 40%, em 2009, 2010, 2011.
- Conseguir um índice de satisfação dos clientes de 70%, 80%, 90% em 2009, 2010, 2011.

3.7 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO

- Missão

Desenvolver soluções em internet para melhor atender nossos clientes e o mercado através de um modelo de negócios diferenciado.

- Visão

Atender a demanda de novos projetos visando ampliar os serviços e produtos oferecidos aos nossos clientes e atendendo a um número cada vez maior de empresas e prestadores de serviços, sem restrições de mercado.

* Grandes Objetivos Estratégicos e Financeiros

O principal objetivo da Ubis Internet hoje é atender nossos clientes com a qualidade na prestação de serviços, a preços justos e bom atendimento.

ESTRATÉGIA GLOBAL DA EMPRESA - "SÍNTESE"

ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTOS:

Aumentar o número de clientes atendidos;

Aumentar os recursos para contratação de novos profissionais;

Aumentar o fluxo de trabalho e demanda de serviços.

ESTRATÉGIA COMPETITIVA:

A Ubis Internet tem como estratégia competitiva a diferenciação pelo seu modelo de negócios, exclusividade de layout e baixos custos através de mensalidades, fazendo com que o cliente não precise pagar altos valores em uma única vez.

3.8 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS ESPECÍFICAS

* Produção

Cumprimento de prazos estabelecidos.

* Marketing/ Vendas

Atrair maior número de clientes.

* Finanças

Investir em comunicação;

Gerar renda específica para investimentos em comunicação.

* Recursos Humanos

Contratação de profissionais qualificados para a demanda atendida pela empresa.

4 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 DIAGNÓSTICO

- *Qual a situação do seu produto no mercado?*

Muitos profissionais e empresários desejam ter o seu site, e-mail e domínio na internet e precisam de facilidade para alterar o conteúdo do site (textos, fotos, etc.) Até então, para se ter um site na internet, além de pagar pela criação de uma única vez, ainda existia uma preocupação com configurações, serviços terceirizados e com a qualidade do trabalho. A Ubis surgiu para resolver esses problemas, e oferecer o melhor website pelo menor custo do mercado.

Por estes motivos a Ubis Internet consegue atender o mercado com soluções inovadoras que satisfazem as necessidades das empresas e prestadores de serviços, que buscam os serviços oferecidos por ela.

A procura por soluções práticas e inovadoras na Internet é cada vez mais atenuada por se terem novidades constantes que surgem em diversos segmentos da rede. Comunidades sociais, blogs, portais, uma infinidade de oportunidades e novas escolhas ao alcance dos clientes.

4.2 PROGNÓSTICO

- *O que você acha que deverá acontecer com o seu produto no mercado?*

As tendências de consumo com relação à Internet apontam que os produtos oferecidos para este ramo tendem a crescer. As empresas buscam alternativas para atrair cada vez mais clientes e a Internet tornou-se uma opção para aqueles que buscam inovações.

O mercado de desenvolvimento web ainda tem muito a ser explorado, surgem novidades de uma forma muito rápida, fazendo com que as empresas especializadas em desenvolvimento web busquem cada vez mais conhecimento e também demonstrem a seus clientes as novidades que ele pode ter a disposição. Por estes motivos, pela grande quantidade de inovações

neste ramo de atividade é possível obter expectativas positivas do mercado consumidor.

4.3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

AMEAÇAS:

Uma das principais ameaças que a empresa Ubis Internet pode sofrer será com relação ao surgimento de novas empresas com o mesmo modelo de negócios, hoje existem poucas empresas que trabalham com mensalidades e gerenciador de conteúdo o que torna o mercado abrangente para todos, porém caso surjam novas empresas com o mesmo propósito o mercado ficará saturado de profissionais neste ramo, desde que ofereçam a mesma qualidade nos projetos e atendimento.

Outra ameaça com relação ao desenvolvimento web é a crise financeira atual, pois independente da área de trabalho que a empresa disponibilize, sem investimentos em comunicação não é possível atrair novos clientes.

OPORTUNIDADES:

As oportunidades que a Ubis Internet oferece são com relação ao modelo de negócios diferenciado, criando mensalidades ao invés da cobrança de altos valores em uma única vez e a possibilidade do cliente poder gerenciar seu próprio site, acrescentando textos, imagens ou demais conteúdos de maneira imediata.

Outra oportunidade no mercado de desenvolvimento web são as novas tendências de comunidades sociais, blogs, portais, que possibilitam novas alternativas tanto para o consumidor quanto para o cliente Ubis Internet, pois geram a procura por informações e por atualizações nas diversas áreas de prestação de serviços ou venda de produtos.

4.4 OBJETIVOS PARA 3 ANOS

- Quais são seus objetivos para os próximos 3 anos?

- Aumentar a produtividade operacional em 10 %, 20%, 35% nos anos de 2009, 2010, 2011 respectivamente;

- Conseguir um crescimento real no faturamento de 10%, 20%, 40%, em 2009, 2010, 2011;

- Conseguir um índice de satisfação dos clientes de 70%, 80%, 90% em 2009, 2010, 2011.

4.5 OBJETIVOS PARA 12 MESES

- Quais os objetivos para os próximos 12 meses?

- Montar um gerenciamento de projetos adequado para o serviço prestado, para que seja possível atender a demanda de novos clientes;

- Contratar novos profissionais para atender a demanda de novos clientes e conseqüentemente aumentar a produtividade;

- Aumentar o índice de satisfação de nossos clientes, fazendo com que consigamos indicações através de nossos clientes atuais;

- Tornar a empresa conhecida no mercado de Curitiba;

- Atrair novos clientes para os serviços prestados pela empresa.

4.6 ESTRATÉGIA

4.6.1 Estratégia para 3 anos

Como você pretende atingir os objetivos dos próximos 3 anos?

Montando uma estrutura coerente de gerenciamento de projetos será possível alcançar os objetivos propostos, conseguindo acompanhar o escopo dos projetos, bem como prazos e demais solicitações necessárias, aumentando a produtividade da equipe, gerando um crescimento no faturamento sendo possível a contratação de novos profissionais, e atendendo cada vez mais um número maior de clientes.

4.6.2 Estratégia para 12 meses

Como será a sua estratégia nos próximos 12 meses?

A partir do momento em que for possível estabelecer um gerenciamento de projetos adequado para o serviço prestado, será possível atender à demanda de novos clientes, fazendo com que a qualidade do produto prestado seja satisfatória, bem como o cumprimento de prazos e resolução de escopo.

A contratação de novos profissionais para trabalhar no desenvolvimento de novos projetos será fundamental para que seja possível atender um número cada vez maior de clientes, prezando pelo bom atendimento e qualidade nos projetos, tornando nossos clientes futuros parceiros, pois será através deles que surgirão novos clientes, como tem sido atualmente, através de indicação pelo bom atendimento prestado. Assim os atuais clientes Ubis tornam-se parceiros.

Outra estratégia a ser utilizada será a divulgação da empresa em mídia para que ela se torne cada vez mais conhecida no mercado de Curitiba, fazendo com que a empresa atraia novos clientes sem ser necessariamente através de indicação.

4.6.3 Estratégia do Produto

- Que medidas serão tomadas nas áreas de:

Marca

A Marca Ubis Internet deverá ser mantida, pois já é reconhecida e divulgada através de anúncios publicitários, durante o período mínimo de 12 meses, dentre estes 12 meses serão divididos os valores a serem investidos em determinados canais de comunicação, tais como rádio, internet, outdoor com prioridade entre outros para atrair uma parcela maior de possíveis novos clientes, sem restrição de mercado.

Serviços ligados ao produto

A demanda de novos serviços prestados pela empresa Ubis Internet, visará atender as novas necessidades de consumo de seus clientes, tal quais novas estruturas de planejamento, novos sistemas e alternativas para aplicação em sites e portais, assistência técnica, atendimento e suporte.

4.6.4 Estratégia de preços, descontos e condições de pagamento

- *Que medidas serão tomadas nas áreas de preços, descontos e condições de pagamento?*

A Ubis Internet trabalha hoje com planos de serviços, estes planos são cobrados através de uma mensalidade, divididos em plano Expresso (R\$99,00), plano Profissional (R\$149,00) e plano Premium (R\$199,00), sendo este um diferencial de mercado que será mantido para os próximos 12 meses sem reajustes.

Os descontos serão dados a clientes que oferecerem indicações que sejam de fato futuros clientes, estes descontos serão através de bonificação de mensalidade, cada cliente indicado será uma parcela de mensalidade gratuita para aquele que fez a indicação.

4.6.5 Estratégia de vendas

- *Que medidas serão tomadas na área de vendas?*

O ideal será a contratação de pessoas especializadas em vendas e que estejam integradas a equipe de maneira que o cliente se sinta confortável para aceitar a compra, hoje os clientes são atendidos diretamente por um sócio da equipe, por isto a credibilidade no fechamento de novos projetos.

A participação desta equipe em reuniões e convenções sobre desenvolvimento web é fundamental para o bom rendimento nas vendas, bem como possuir informações concisas para esclarecer quaisquer dúvidas dos futuros clientes.

4.6.6 Propaganda

- Que medidas serão tomadas na área de propaganda?

Materiais Gráficos

Serão desenvolvidos materiais gráficos como flyer e novos cartões de visita, que justifiquem a marca e apresentem ao cliente de maneira sucinta o que é a empresa, quais produtos ela oferece, estes materiais gráficos também devem ser atrativos ao ponto de o cliente se sentir interessado a buscar maiores informações sobre a empresa e sobre os produtos oferecidos.

Materiais promocionais

Com o intuito de oferecer aos clientes Ubis uma experiência de consumo agradável, faz-se necessária a distribuições de materiais promocionais, tais como calendários, blocos de notas e adesivos. Também para a marca ficar sempre presente para o cliente e de fácil acesso e contato.

Estratégia de Mídia

As mídias utilizadas serão rádio, internet, outdoor e jornal, pois os consumidores alvo para a empresa encontram-se divididos nestes segmentos de comunicação, fazendo com que a marca seja mais bem visualizada sem restrições de nichos de mercado.

4.7 PLANO DE MÍDIA - MERCADOS

Mercado Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Classe A									X	X	X	X
Classe AB						X	X	X	X			
Classe B			X	X	X	X						
Classe C	X	X										

4.8 PLANO DE MÍDIA - VEÍCULOS SELECIONADOS

Mercado Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rádio		X		X				X		X		X
Outdoor						X						
Jornal					X		X					
Internet	X		X		X		X		X		X	

ORÇAMENTO DE PROPAGANDA

ORÇAMENTO GERAL DOS INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA

MÊS A MÊS

1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total
R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	
7º mês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês	
R\$ 1.500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
						R\$15.000,00

Por setor

	R\$	%
Produção	3.000,00	20%
Rádios	1.500,00	10%
OutDoor	3.000,00	20%
Jornais	1.500,00	10%
Internet	6.000,00	40%
Total	15.000,00	100%

4.9 Elementos de Apoio estratégico

Organização/ Estrutura de Marketing

- Quais as modificações propostas?

Compra de um sistema para gerenciamento de projetos interativo, através do qual todos os integrantes da equipe podem comunicar-se e manter-se atualizados com relação aos novos projetos a serem desenvolvidos, analisando escopo, prazos, custo e todos os processos para acompanhamento e finalização dos projetos com eficiência. Atendendo a demanda de novos clientes.

Também será necessária a aplicação de planejamento para o decorrer destes novos projetos para que se possa atender a demanda de maneira uniforme, sem prejudicar projetos já em andamento.

Quanto vai custar?

Sistema para gerenciamento de projetos - **R\$ 250,00** (GP3) mensais.

Pesquisa de Marketing

- *Quais os estudos propostos?*

As pesquisas a serem realizadas neste primeiro ano serão com relação à satisfação dos clientes Ubis, visando esclarecer quaisquer intervenções no desenvolvimento do projeto, a fim de satisfazer o cliente em todos os processos, desde atendimento e suporte técnico ao resultado final de layout e funcionalidades do site escolhido.

Estas pesquisas serão aplicadas ao final do projeto, sempre quando o site estiver finalizado e disposto em página na Internet, com a intenção de serem realizadas periodicamente e num intervalo de três meses entre cada pesquisa, para que dessa forma o cliente possa analisar todos os requisitos e esteja apto a opinar sobre o resultado final do trabalho proposto pela empresa.

4.10 Orçamento geral de despesas de Marketing

Por trimestre

	1	2	3	4
Propaganda	R\$2.000,00	R\$4.000,00	R\$3.000,00	R\$3.000,00
Comunicação	R\$1.000,00	R\$500,00	R\$1.000,00	R\$500,00
Organização	R\$750,00	R\$750,00	R\$750,00	R\$750,00
Pesquisas	R\$100,00	R\$100,00	R\$100,00	R\$100,00
Outros	R\$500,00	R\$1.000,00	R\$500,00	R\$1.000,00
Reservas	R\$500,00	R\$500,00	R\$500,00	R\$500,00

Total Geral

	R\$	%
Propaganda	12.000,00	51%
Comunicação	3.000,00	12%
Organização	3.000,00	12%
Pesquisas	400,00	03%
Outros	3.000,00	12%
Reservas	2.000,00	10%
Total Geral	23.400,00	100%

4.11 Cronogramas e Responsabilidades

AÇÕES	RESPONSÁVEL	MESES
Contratação de webdesigner	Diretoria	1
Contratação de designer gráfico	Diretoria	2
Contratação de novos profissionais	Diretoria	3
Adaptação ao sistema de gerenciamento	Gerencia de Projetos	4
Adaptação ao sistema de gerenciamento	Toda a equipe	5
Adaptação ao sistema de gerenciamento	Toda a equipe	6
Desenvolvimentos do gerenciamento	Gerencia de Projetos	7
Desenvolvimentos do gerenciamento	Toda a equipe	8
Realização de Controles	Diretoria	9
Contratação de novos profissionais	Diretoria	10
Ajustes na equipe e método de trabalho	Todos da equipe	11
Realização de Controles	Diretoria	12

4.12 Controles

Os controles a serem desenvolvidos serão com relação a escopo, prazos, custos e andamento dos projetos, através do sistema de gerenciamento de projetos, será possível analisar cada etapa do projeto e saber quais pontos exigem maior atenção, quais pontos são críticos para o desenvolvimento, quais pontos podem ser alterados, enfim todas as informações necessárias para o bom funcionamento de cada projeto serão analisadas através do gerenciamento, podendo este identificar possíveis falhas e melhorias a serem realizadas.

5 ANÁLISE COMPARATIVA: REFERENCIAL TEÓRICO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO APLICADO

Fazendo uma breve comparação entre os conceitos de marketing e comunicação e o planejamento estratégico aplicado a Empresa Ubis Internet é possível analisar as possibilidades de comunicação tal quais os caminhos a serem seguidos para alcançar os objetivos pretendidos pela empresa. Estruturando-se de maneira correta e objetiva os passos a serem dados a longo e médio prazos é possível perceber as possibilidades de acerto em projetos futuros, tanto no atendimento ao cliente quanto na demanda de serviços a serem realizadas, tais como planejamento de projetos, gerenciamento de projetos, pesquisas de satisfação, criação de layouts, desenvolvimento de sistemas, enfim todos os recursos disponíveis aos clientes devem ser organizados de maneira objetiva, para que ambos encontrem soluções satisfatórias ao trabalho solicitado.

Um bom planejamento de marketing adaptado as condições reais de uma empresa, pode servir também como alavanca de novas idéias e nichos de mercado, pois muitas vezes a empresa acaba se restringindo a determinado nicho para não arriscar novos mercados, perdendo assim a oportunidade de fazer novos negócios. E é através de um planejamento elaborado de forma clara e objetiva que se torna possível o desenvolvimento da empresa e da equipe gerenciada.

As várias opções e canais de comunicação possibilitam atingir um número cada vez maior de possíveis clientes, fazendo uma análise dos veículos de comunicação a serem utilizados é possível abranger grande parte da população escolhida, pois a mídia de massa tem um alcance absoluto para as classes sugeridas como públicos-alvo tais como rádio e internet que são atualizados constantemente, permitindo uma maior visibilidade por parte do público consumidor dos produtos oferecidos pela empresa, desde que obviamente estejam situados no mercado a ser atingido.

A empresa Ubis Internet já possui boas perspectivas quanto ao gerenciamento e planejamento dos projetos em andamento, bastando apenas alguns ajustes para a perfeita conclusão dos trabalhos. Outras questões apresentadas neste planejamento também são fundamentais para o

desenvolvimento dos projetos iniciados, são as pesquisas tanto de satisfação dos clientes já atendidos, quanto as pesquisas de controle de ações, para que se mantenham ao controle da diretoria da empresa os ajustes de escopo, prazos e definições a serem seguidas para a conclusão destes projetos.

Outra perspectiva positiva com relação à empresa é a tendência de consumo por produtos relacionados à internet e a busca constante por novidades de atualizações, fazendo com que o tipo de serviço oferecido hoje pela empresa satisfaça às necessidades de consumo de uma população cada vez mais interessada em boas oportunidades para seus negócios e seus clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal apresentar um estudo bibliográfico acerca da importância do planejamento de marketing nas tomadas de decisões e ações empresariais, aplicados a empresa Ubis Internet. Analisando os principais aspectos de um planejamento estratégico de marketing, apresentando dados relevantes do mercado de desenvolvimento de projetos para internet e as principais estratégias que poderiam auxiliar nas tomadas de decisões a curto e longo prazo para a empresa, foi possível chegar a resultados satisfatórios, visto que as sugestões feitas neste projeto podem ser aplicadas a empresa, agregando valor ao produto oferecido e atendendo de maneira objetiva seus clientes e parceiros.

Algumas questões devem ser analisadas com maior cuidado, tais como o gerenciamento de projetos que proporcionará à empresa a possibilidade de atender novos projetos de forma mais adequada, levando em consideração todos os pontos do planejamento, desde escopo do projeto, desenvolvimento, prazos e demais atividades necessárias para um bom resultado.

Outro aspecto fundamental para a aplicação é a pesquisa de satisfação dos clientes após terem seus projetos realizados, pois será através destas pesquisas que se tornará possível analisar quais passos ainda estão com falhas e o que pode ser melhorado.

Este trabalho de monografia também apontou algumas alternativas baratas e eficazes com relação a comunicação da empresa com o seu nicho de mercado, buscando salientar a necessidade de se manter uma comunicação direta para que sejam atraídos cada vez mais clientes para os serviços oferecidos pela empresa.

REFERÊNCIAS

DEUTSCHAM, Alan. **E a publicidade descobre a Internet.** HSM Management, volume 4, número 51, páginas 46 a 52, Julho-Agosto, 2005.

DORNELAS, Prof. Dr. José. **Plano de Marketing no seu Plano de Negócios.** Disponível em www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=31, Data de acesso em 13 de Maio de 2009.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **E-business – tecnologia de informação e negócios na Internet.** São Paulo. Editora Atlas, 2003.

HAGEL, John. **Vantagens Competitivas na Internet: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais.** Rio de Janeiro. Editora Campus, 1998.

HSM Manegement. Revista com circulação bimestral. São Paulo. Ano 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio,** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCKENNA, Regis. **Novas Estratégias de Marketing.** Rio de Janeiro. Editorial Presença, 1990.

NETO, Stefani Pezzi. **Gestão de Marketing para Organizações do Terceiro Setor.** Editora Midiograf, 2003.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro

DISTRITO FEDERAL

FILIADO À FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA **fenapro**

Tabela Referencial de Preços

2008

Junho de 2008

CRITÉRIOS GERAIS

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas - Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP Conselho Executivo das Normas - Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a Lei nº. 4.680, de 18 de Junho de 1965, e os decretos nº. 57.690, de 1º de Fevereiro de 1966 e nº. 2.262, de 26 de Junho de 1997.

Custos Internos

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta Tabela Referencial de Custos Internos e devem obedecer aos itens 3.6, 3.7, 3.8 e 3.10 das Normas - Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

Custos Externos

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes anunciantes e que são executados sob supervisão da Agência.

Os honorários da Agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidinte sobre os custos dos serviços dos fornecedores/terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP. Os honorários não incidem sobre custos internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolsos de despesas.

Desconto Padrão de Agência

É o abatimento concedido, com exclusividade, pelo Veículo de Comunicação à Agência de Publicidade, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o Anunciante no percentual não inferior a 20% (vinte por cento), respeitando o Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios do Anexo B do Capítulo 4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

Reembolso de Despesas

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias, etc. A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais não previstos nesta tabela e outros serviços não previstos nesta tabela é de livre acerto entre Agência e o cliente.

Permuta

É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos de Comunicação e Anunciantes, diretamente ou mediante a participação da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a Agência, podendo este ônus recair sobre o Veículo ou sobre o Anunciante, isoladamente, ou sobre ambos e em qual proporção. Quando o contrato for omissivo a respeito, a Agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao "desconto padrão de agência", na forma do item 2.5 combinado com o item 4.1 das Normas-Padrão do CENP.

ANÚNCIO PARA JORNAL / EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

DIGITAÇÃO DE TEXTOS

Mínimo	R\$	70,94		
Por Lauda até 1.200 toques	R\$	147,46		
Outros idiomas	+50%			

FINALIZAÇÃO EM OUTROS IDIOMAS

Acréscimo de 30% por página

TABELA, GRÁFICOS E MAPAS

	Criação	Finalização	Total
Mapa localização ilustrado	R\$ 916,41	R\$ 636,45	R\$ 1.552,87
Mapa licalização simples	R\$ 669,49	R\$ 390,10	R\$ 1.059,59
Tabela / gráfico (mínimo)	R\$ 292,95	R\$ 349,75	R\$ 642,70
Tabela / gráfico (máximo)	R\$ 831,21	R\$ 1.018,32	R\$ 1.849,52

SCANNER DE IMAGEM (BAIXA RESOLUÇÃO)

Cor	R\$	65,38		
Preto e Branco	R\$	52,87		

CÓPIA

	Cópia colorida	Cópia PB
Papel formato A3	R\$ 75,12	R\$ 38,96
Papel formato A4	R\$ 47,30	R\$ 26,43

RETOQUE DE IMAGENS

Valor por hora	R\$	221,20		
----------------	-----	--------	--	--

VETORIZAÇÃO DE LOGOTIPOS

Por logotipo	R\$	289,83		
--------------	-----	--------	--	--

GRAVAÇÃO DE CD

Gravação de CD	R\$	208,67		
----------------	-----	--------	--	--

GRAVAÇÃO DE FILMES E TRASMISSÃO VIA REDE FTP / E-MAIL

Revista		Jornal	
Página dupla	R\$ 571,52	Página dupla	R\$ 816,14
Página simples	R\$ 308,95	Página simples	R\$ 407,49
1/2 página	R\$ 191,29	1/2 página	R\$ 220,85
1/3 página	R\$ 153,60	1/3 página	R\$ 174,48
Mínimo	R\$ 82,89	Mínimo	R\$ 82,89
		Rouba página	R\$ 291,56
		1/4 página	R\$ 124,62

EXEMPLO DE CÁLCULO

(material de jornal 1/2 página)

Criação (texto / layout) e finalização	R\$	2.352,43
Digitação até 1.200 toques	R\$	147,46
Tratamento de imagem / sistema 1 hora	R\$	221,20
Vetorização de logotipos	R\$	221,20
2 cópias P/B A3	R\$	77,90
2 cópias coloridas de A3	R\$	150,25
Total	R\$	3.170,44

ANÚNCIO DE REVISTA

Formato	Texto/Layout	Finalização	Total
Página dupla	R\$ 976,59	R\$ 1.018,32	R\$ 1.994,91
1 página	R\$ 747,05	R\$ 786,00	R\$ 1.533,05
2/3 página	R\$ 720,62	R\$ 756,78	R\$ 1.477,40
1/2 página	R\$ 677,49	R\$ 722,01	R\$ 1.399,50
1/3 página	R\$ 584,29	R\$ 624,63	R\$ 1.208,92

Refação: adicional de 30%

1 Acrescentar os custos de fotos, ilustrações especiais e outros e serviços de terceiros, se for o caso.

2 Os custos referem-se à 1ª montagem. A partir da 2ª montagem do mesmo layout, cobrar 50% do valor da Tabela.

ANÚNCIO DE JORNAL

Formato	Texto/Layout	Finalização	Total
Página dupla	R\$ 2.587,68	R\$ 2.117,19	R\$ 4.704,87
1 página	R\$ 1.293,84	R\$ 1.058,60	R\$ 2.352,44
2/3 página	R\$ 905,68	R\$ 741,01	R\$ 1.646,69
1/2 página	R\$ 646,92	R\$ 529,29	R\$ 1.176,21
1/3 página	R\$ 431,28	R\$ 352,86	R\$ 784,14
1/4 página	R\$ 264,64	R\$ 323,45	R\$ 588,09

Refação: adicional de 30%

1 Acrescentar os custos de fotos, ilustrações especiais e outros e serviços de terceiros, se for o caso.

2 Os custos referem-se à 1ª montagem. A partir da 2ª montagem do mesmo layout, cobrar 50% do valor da Tabela.

PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇOS

Formato	
Página dupla	R\$ 3.082,33
1 página	R\$ 1.540,00
Rouba página	R\$ 1.119,52
1/2 página	R\$ 770,00
1/3 página	R\$ 513,34
1/4 página	R\$ 385,01

Refação: adicional de 30% "o custo de revisão é um serviço de terceiros"

MÍDIA EXTERIOR

Peças	Layout	Montagem	Total
Relógio digital	R\$ 318,58	R\$ 225,36	R\$ 543,94
Busdoor (Vidro traseiro)	R\$ 456,30	R\$ 319,96	R\$ 776,26
Lateral de ônibus	R\$ 1.057,28	R\$ 940,42	R\$ 1.997,70
Painel frontal de ponto de ônibus	R\$ 1.057,28	R\$ 940,42	R\$ 1.997,70
Painel lateral de ponto de ônibus	R\$ 1.057,28	R\$ 940,42	R\$ 1.997,70
Testeira de ponto de ônibus	R\$ 745,43	R\$ 508,70	R\$ 1.254,13
Traseira de ônibus	R\$ 745,43	R\$ 508,70	R\$ 1.254,13
Placa de rua (esquina)	R\$ 608,62	R\$ 576,51	R\$ 1.185,13
Traseira de táxi (vidro)	R\$ 456,30	R\$ 319,96	R\$ 776,26
Painel externo Metrô	R\$ 1.481,34	R\$ 1.298,64	R\$ 2.779,98
Outdoor simples	R\$ 1.057,28	R\$ 681,66	R\$ 1.738,94
Backlight / Frontlight	R\$ 1.371,67	R\$ 883,38	R\$ 2.255,05
Empenha de prédio Trabalho por Avaliação			
Luminoso teto de táxi	R\$ 730,35	R\$ 372,13	R\$ 1.102,48
Placa de estrada	R\$ 428,48	R\$ 297,70	R\$ 726,18
Placa de sinalização	R\$ 428,48	R\$ 297,70	R\$ 726,18
Placa de obra	R\$ 428,48	R\$ 297,70	R\$ 726,18
Faixa	R\$ 292,14	R\$ 243,45	R\$ 535,59
Envelopamento de táxi	R\$ 678,88	R\$ 571,76	R\$ 1.250,64
Envelopamento de ônibus	R\$ 1.057,28	R\$ 940,42	R\$ 1.997,70

Refação: adicional de 30%

MATERIAL PROMOCIONAL / IMPRESSOS

Peças	Layout	Montagem	Total
Adesivo	R\$ 292,14	R\$ 183,62	R\$ 475,76
Adesivo de chão	R\$ 680,50	R\$ 532,12	R\$ 1.212,62
Álbum / Book	R\$ 1.156,97	R\$ 970,33	R\$ 2.127,30
Arte slide / insert	R\$ 114,07	R\$ 80,69	R\$ 194,76
Agenda (capa)	R\$ 837,01	R\$ 568,06	R\$ 1.405,07
Agenda (miolo) por página	R\$ 307,21	R\$ 162,30	R\$ 469,51
Back drop	R\$ 380,25	R\$ 180,85	R\$ 561,10
Bandeirola por lâmina	R\$ 258,75	R\$ 183,62	R\$ 442,37
Bandeira	R\$ 317,19	R\$ 223,97	R\$ 541,16
Banner	R\$ 317,19	R\$ 223,97	R\$ 541,16
Baralho	R\$ 385,34	R\$ 342,22	R\$ 727,56
Bola	R\$ 251,80	R\$ 166,94	R\$ 418,74
Balão	R\$ 251,80	R\$ 166,94	R\$ 418,74
Boné	R\$ 198,94	R\$ 306,06	R\$ 505,00
Botton	R\$ 383,96	R\$ 257,36	R\$ 641,32
Boletim	R\$ 466,04	R\$ 230,70	R\$ 696,74
Broadside (por página)	R\$ 408,08	R\$ 272,43	R\$ 680,51
Bula	R\$ 950,62	R\$ 854,86	R\$ 1.805,48
Caixa de fósforo	R\$ 282,40	R\$ 201,71	R\$ 484,11
Calendário / folhinha (por lâmina)	R\$ 356,13	R\$ 262,93	R\$ 619,06
Camiseta	R\$ 382,56	R\$ 250,41	R\$ 632,97

Caneta	R\$ 246,22	R\$ 166,94	R\$ 413,16
Canivete	R\$ 313,01	R\$ 208,67	R\$ 521,68
Capa CD / DVD	R\$ 1.185,25	R\$ 962,67	R\$ 2.147,92
Capa de caderno / livro	R\$ 1.080,45	R\$ 834,69	R\$ 1.915,14
Capa de revista	R\$ 1.489,69	R\$ 1.066,55	R\$ 2.556,24
Capa de relatório	R\$ 993,51	R\$ 765,14	R\$ 1.758,65
Capa de carnê / tickets (página)	R\$ 243,45	R\$ 243,45	R\$ 486,90
Capa de catálogo	R\$ 867,16	R\$ 637,60	R\$ 1.504,76
Cartão de Natal	R\$ 801,30	R\$ 792,96	R\$ 1.594,26
Cartão Postal	R\$ 396,48	R\$ 395,09	R\$ 791,57
Cartaz / Pôster	R\$ 1.119,87	R\$ 792,95	R\$ 1.912,82
Cartazete	R\$ 953,64	R\$ 624,63	R\$ 1.578,27
Cartela de Preço	R\$ 202,87	R\$ 166,94	R\$ 369,81
Cartoom / Charg	R\$ 415,95	R\$ 281,01	R\$ 696,96
Chapéu	R\$ 198,94	R\$ 307,44	R\$ 506,38
Chart manuscrito		R\$ 269,89	R\$ 269,89
Chaveiro	R\$ 292,14	R\$ 183,63	R\$ 475,77
Cinta p/ embalagem	R\$ 198,94	R\$ 130,77	R\$ 329,71
Cinzeiro	R\$ 292,14	R\$ 183,63	R\$ 475,77
Circular / carta	R\$ 293,53	R\$ 225,36	R\$ 518,89
Convite	R\$ 243,45	R\$ 201,71	R\$ 445,17
Copo	R\$ 292,14	R\$ 183,63	R\$ 475,77
Crachá	R\$ 173,89	R\$ 125,21	R\$ 299,10
Cupom	R\$ 150,71	R\$ 115,93	R\$ 266,64
Diploma	R\$ 442,38	R\$ 297,70	R\$ 740,08
Display de mesa	R\$ 356,13	R\$ 297,70	R\$ 653,83
Encarte de CD(por página)	R\$ 1.185,25	R\$ 962,67	R\$ 2.147,92
Etiqueta	R\$ 243,45	R\$ 166,94	R\$ 410,39
Faixa de gôndola / Stopper	R\$ 356,13	R\$ 262,93	R\$ 619,06
Faixa de rua	R\$ 292,14	R\$ 243,45	R\$ 535,59
Ficha de inscrição	R\$ 215,63	R\$ 173,89	R\$ 389,52
Flâmula	R\$ 233,72	R\$ 166,94	R\$ 400,66
Folder (por página)	R\$ 421,52	R\$ 297,70	R\$ 719,22
Folheto (por página)	R\$ 379,67	R\$ 252,96	R\$ 632,63
Catálogo (por página)	R\$ 390,45	R\$ 304,78	R\$ 695,23
Folheto técnico / manual técnico (por página)	R\$ 390,45	R\$ 304,78	R\$ 695,23
Forração de gôndola / bandô	R\$ 574,78	R\$ 664,50	R\$ 1.239,28
Gráfico ilustrado	R\$ 527,24	R\$ 510,55	R\$ 1.037,79
Gráfico simples	R\$ 382,56	R\$ 297,70	R\$ 680,26
Guardanapo	R\$ 292,14	R\$ 183,63	R\$ 475,77
Galhardete saída de palco	R\$ 219,10	R\$ 139,47	R\$ 358,57
Guarda-sol	R\$ 292,14	R\$ 183,63	R\$ 475,77
Ilustração simples	R\$ 292,14	R\$ 183,63	R\$ 475,77
Imã de geladeira	R\$ 268,96	R\$ 161,26	R\$ 430,22
Inflável	R\$ 298,29	R\$ 185,48	R\$ 483,77
Lápis	R\$ 244,84	R\$ 127,29	R\$ 372,13
Leque	R\$ 282,40	R\$ 147,11	R\$ 429,51
Lenço	R\$ 292,14	R\$ 183,63	R\$ 475,77

Livro (por página)	R\$ 390,45	R\$ 263,04	R\$ 653,49
Luso / tapume	R\$ 426,04	R\$ 283,91	R\$ 709,95
Mala direta (por página)	R\$ 356,13	R\$ 243,45	R\$ 599,58
Marcador de página	R\$ 243,45	R\$ 166,94	R\$ 410,39
Medalha	R\$ 292,14	R\$ 183,63	R\$ 475,77
Móbile (por peça)	R\$ 431,25	R\$ 297,70	R\$ 728,95
Mouse pad	R\$ 450,96	R\$ 243,45	R\$ 694,41
Nécessaire	R\$ 426,85	R\$ 231,98	R\$ 658,83
Painel fotográfico	R\$ 741,48	R\$ 514,73	R\$ 1.256,21
Press release	R\$ 455,60	R\$ 215,63	R\$ 671,23
Passador de gôndola	R\$ 799,91	R\$ 571,76	R\$ 1.371,67
Placa comemorativa	R\$ 225,36	R\$ 130,77	R\$ 356,13
Pôster	R\$ 741,48	R\$ 514,73	R\$ 1.256,21
Régua	R\$ 255,97	R\$ 183,63	R\$ 439,60
Revista (por página)	R\$ 973,77	R\$ 566,71	R\$ 1.540,48
Risque-Rabisque	R\$ 415,95	R\$ 297,70	R\$ 713,65
Rótulo	R\$ 1.581,28	R\$ 701,37	R\$ 2.282,65
Rótulo / reformulação	R\$ 1.105,97	R\$ 701,37	R\$ 1.807,34
Sacola / Bolsa	R\$ 342,22	R\$ 297,70	R\$ 639,92
Santinho	R\$ 173,89	R\$ 125,21	R\$ 299,10
Selo comemorativo	R\$ 385,34	R\$ 342,22	R\$ 727,56
Ticket aéreo	R\$ 243,45	R\$ 243,45	R\$ 486,90
Toalha	R\$ 255,97	R\$ 183,63	R\$ 439,60
Troféu	R\$ 255,97	R\$ 183,63	R\$ 439,60
Vinheta para embalagem	R\$ 332,72	R\$ 199,40	R\$ 532,12
Viseira	R\$ 255,97	R\$ 183,63	R\$ 439,60
Volante	R\$ 292,14	R\$ 243,45	R\$ 535,59
Woobler	R\$ 313,01	R\$ 313,01	R\$ 626,02

Refação: adicional de 30%

MATERIAIS ESPECIAIS

Peças	Layout	Montagem	Total
Balcão para degustação	R\$ 4.690,49	R\$ 1.741,26	R\$ 6.431,75
Display de balcão	R\$ 4.242,43	R\$ 1.339,56	R\$ 5.581,99
Display de ponta de gôndola	R\$ 6.141,93	R\$ 1.339,56	R\$ 7.481,49
Display de vitrine	R\$ 5.136,24	R\$ 1.741,26	R\$ 6.877,50
Encarte Jornal	R\$ 1.947,61	R\$ 987,72	R\$ 2.935,33
Encarte Revista	R\$ 1.947,61	R\$ 987,72	R\$ 2.935,33
House Organ / Jornal (4 páginas)	R\$ 3.462,22	R\$ 2.545,80	R\$ 6.008,02
House Organ / Jornal (por pag. Extra)	R\$ 692,10	R\$ 508,35	R\$ 1.200,45
Relatório de Diretoria (até 36 pag.)	R\$ 17.621,23	R\$ 16.376,73	R\$ 33.997,96
Relatório de Diretoria (por pag. Extra)	R\$ 439,37	R\$ 409,23	R\$ 848,60
Embalagem para relatório diretoria			
(luva/ caixa/ envelope especial)	R\$ 2.642,02	R\$ 1.825,30	R\$ 4.467,32
Embalagem diferenciada para brinde	R\$ 4.270,25	R\$ 3.081,98	R\$ 7.352,23
Revista (Projeto editorial)	R\$ 17.885,55	R\$ 714,12	R\$ 18.599,67

Refação: adicional de 30%

CRIAÇÃO DE CAMPANHA

Criação de Tema / conceito de Campanha	R\$	8.748,60
--	-----	----------

PAPELARIA

Peças	Layout	Montagem	Total
Bloco de anotações	R\$ 477,62	R\$ 340,38	R\$ 818,00
Cartão personalizado/	R\$ 477,62	R\$ 273,60	R\$ 751,22
Cartão de agradecimento	R\$ 580,81	R\$ 324,60	R\$ 905,41
Cartão de visita	R\$ 463,72	R\$ 231,86	R\$ 695,58
Alteração de nome/ endereço	R\$ 208,67	R\$ 127,52	R\$ 336,19
Envelope simples	R\$ 522,14	R\$ 354,75	R\$ 876,89
Envelope saco / ofício	R\$ 574,08	R\$ 371,91	R\$ 945,99
Papel carta/ ofício	R\$ 522,14	R\$ 323,67	R\$ 845,81
Papel embrulho / presente	R\$ 723,39	R\$ 562,96	R\$ 1.286,35
Pasta	R\$ 897,75	R\$ 617,67	R\$ 1.515,42
Boneca / jornal (por página)	R\$ 505,45	R\$ 427,78	R\$ 933,23
Boneca / revista (por página)	R\$ 455,60	R\$ 427,78	R\$ 883,38

Refação: adicional de 30%

LOGOTIPO

Peças	Layout	Montagem	Total
Logomarca de empresa	R\$ 3.059,14	R\$ 727,57	R\$ 3.786,71
Logomarca de produto	R\$ 2.103,41	R\$ 727,57	R\$ 2.830,98
Logomarca de imobiliário	R\$ 997,45	R\$ 727,57	R\$ 1.725,02
Logomarca de evento	R\$ 997,45	R\$ 727,57	R\$ 1.725,02
Reformulação de logomarca	R\$ 702,53	R\$ 727,57	R\$ 1.430,10
Manual de identidade visual (por página)	R\$ 228,15	R\$ 196,15	R\$ 424,30

Até a apresentação de 03 Layouts. Após isso adicional de 30%

PLANEJAMENTO PROMOCIONAL

Peças	Criação
Calendário Promocional	R\$ 11.509,44
Planejamento de Convenção	R\$ 10.452,17
Planejamento de Eventos	R\$ 10.452,17
Planejamento de Ação Promocional	R\$ 9.019,29

EMBALAGENS

Peças	Layout	Montagem	Total
Berço	R\$ 3.572,35	R\$ 1.742,42	R\$ 5.314,77
Caixa de embarque	R\$ 2.344,09	R\$ 1.217,26	R\$ 3.561,35
Caixa display de produto	R\$ 7.591,61	R\$ 3.081,98	R\$ 10.673,59
Cartela / tag	R\$ 1.897,76	R\$ 1.131,47	R\$ 3.029,23
Embalagem produto	R\$ 9.489,38	R\$ 3.081,98	R\$ 12.571,36
Embalagem (adaptação)	R\$ 2.846,64	R\$ 3.081,98	R\$ 5.928,62
Embalagem Blister / Sampling	R\$ 2.922,58	R\$ 1.657,78	R\$ 4.580,36
Embalagem de linha de produtos* (até 5 embalagens)	R\$ 37.957,51	R\$ 12.326,16	R\$ 50.283,67
Embalagem promocional	R\$ 4.270,25	R\$ 3.081,98	R\$ 7.352,23
Mockup (sem custo de terceiros)	R\$ 7.258,90	R\$ 2.903,44	R\$ 10.162,34
Rótulo	R\$ 1.581,28	R\$ 701,37	R\$ 2.282,65

Refação: adicional mínimo de 30%

PRODUÇÃO DIGITAL / INTERNET

Banner / Hot site / Site/ Cd Room

Serviços de Web

	Tecnologia	Criação e Texto
Full Banner	GIF	R\$ 1.938,05
	Flash	R\$ 2.325,67
Full Banner Expansível	GIF	R\$ 2.325,67
	Flash	R\$ 2.713,27
Half Banner	GIF	R\$ 1.679,65
	Flash	R\$ 1.938,05
Pop-up	GIF	R\$ 1.661,48
	Flash	R\$ 2.325,67
DHTML	Flash	R\$ 2.325,67
E-mail Marketing	HTML	R\$ 2.713,27
Botão	Flash	R\$ 2.196,47
	JPEG/GIF	R\$ 1.343,85
Retangular	Flash	R\$ 2.228,76
	GIF	R\$ 1.545,06
Sky	Flash	R\$ 2.674,24
	GIF	R\$ 1.545,06
Sperstitial / Web Vídeo	Avaliação	
Hotsite (até 04 páginas)	HTML*	R\$ 4.710,55
	Flash*	R\$ 12.112,84
Site simples (até 06 páginas)	HTML*	R\$ 7.065,83
	Flash*	R\$ 18.169,27
Site (até 15 páginas)	HTML*	R\$ 17.664,58
	Flash*	R\$ 42.394,96
Apresentação (até 30 slides)	Flash	R\$ 17.496,33

*OBS: Sem inclusão de banco de dados e conteúdo fornecido pelo cliente.

* Refaço: 30% de adicional

PRODUÇÃO ELETRÔNICA

Peça	Roteiro/Texto		
Spot 15"	R\$	367,26	
Spot 30"	R\$	486,90	
Spot acima 30"	R\$	539,77	
Jingle / Trilha 15"	R\$	1.172,27	
Jingle / Trilha 30"	R\$	1.446,80	
Jingle / Trilha acima 30"	R\$	1.802,93	
Filme / VT 15" / 30" / 45" / 60"	R\$	2.478,56	
Audiovisual / documentário 3' a 5'	R\$	4.216,58	
Vídeos até 15'	R\$	1.082,32	(Valor por minuto)
Assinatura / vinheta eletrônica	R\$	1.756,32	
Letreiro / cartela para TV	R\$	222,58	
Story board (por quadro)	R\$	208,67	

GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO VIA REDE

Spot 30" / 60"	R\$	571,53	
Jingle / Trilha 30" / 60"	R\$	816,14	
Letreiro / assinatura para TV (unitário)	R\$	407,49	

Observações:

Serão acrescidos custos de terceiros: estúdio de som, cachês de locutor, modelos, apresentadores, figurantes, cartelas, produção, direção, gravação, fita, cópias etc.

TRABALHOS POR AVALIAÇÃO E MATERIAIS DIFERENCIADOS

Assessoria, brindes promocionais especiais, cenários para TV e palcos, consultoria, decoração de vitrines, desenho técnico, display técnico, espetáculos, planejamento, manuseio de material publicitário, ilustração especial, nome de fantasia, nome para empresa, nome para produtos, pesquisa de mercado, projetos especiais, tradução, promoção de vendas, serviços fotográficos, planejamento e organização de shows, filmagem de eventos, fachadas, identificação corporativa, impressos especiais, pintura de frota, envelopamento de prédio, envelopamento de trens, símbolo, sinalização interna, estandes para feiras, trios elétricos, vitrines, portfólio, uniforme, empena para prédios etc.

Refação: adicional de 30%

LEGISLAÇÃO DA PROPAGANDA

1 - NORMAS DA PROPAGANDA

Lei nº. 4.680, de 18/06/1965 "Lei da Propaganda"

Decreto nº. 57.690, de 01/02/1966 Regulamento da Lei nº. 4.680

Decreto nº. 2.262, de 26/06/1997 Alterações do Regulamento da Lei nº. 4.680

Decreto nº. 4.563, de 31/12/2002 Alterações do Regulamento pelo Decreto nº. 54.690.

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

2 - NORMAS SOBRE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Lei nº 8.666, de 21/06/1993 Licitações e Contratos da Administração Pública

Lei nº 9.648, de 27/05/1998 Alterações da Lei nº. 8.666

Lei nº 9.854, de 28/10/1999 Alterações da Lei nº. 8.666

3 - NORMAS DA PUBLICIDADE GOVERNAMENTAL

Medida Provisória 2.123 de 26/01/2001 Organização da Presidência da República,

Decreto nº 3.296, de 16/12/1999 Comunicação Social do Poder Executivo Federal

Portaria nº. 4, de 03/02/2000 Comitês de Patrocínios Culturais e Esportivos.

Instrução Normativa nº 1, de 27/04/1993 Planejamento de Comunicação.

Instrução Normativa nº 2, de 27/04/1993 Briefing.

Instrução Normativa nº 3, de 31/05/1993 Classificação das Atividades Publicitárias.

Instrução Normativa nº 6, de 14/04/1995 Aprovação das Campanhas Publicitárias.

Instrução Normativa nº 7, de 13/11/1995 Licitação de Serviços Publicitários.

Instrução Normativa nº 8, de 05/11/1996 Publicidade Legal.

Instrução Normativa nº 16, de 13/07/1999 Prorrogação de Contratos com as Agências.

Instrução Normativa nº 17, de 15/07/1999 Marca do Governo Federal Exterior

Instrução Normativa nº 19, de 21/02/2002 Marcas do Governo Federal País.

Instrução Normativa nº 21, de 27/07/2001 Remuneração de Agências de Propaganda.

*Outras Legislações de interesse das Agências de Propaganda,
podem ser encontradas no site: www.planalto.gov.br